



Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable Sport Motorbike Madrid, S.L. La Sección declaró que la publicidad infringía la norma 30 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y, parcialmente, la norma 2 (principio de legalidad) en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Sport Motorbike Madrid, S.L.**  
“Ducati Black Friday. Web”

Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable Sport Motorbike Madrid, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se puede leer: “1. *Descuento Black Friday 1.300€ descuento todos los modelos 2019.* 2. *Financiación Black Friday. Benefíciate de uno de estos dos modelos de financiación exclusivos para este mes: 1. Financiación Ducati Active al 2,99% TIN o 2. Añade uno [sic] descuento extra de hasta 1.450€ (...)*”.

Dado que las dos opciones de financiación contenidas en la página web se encontraban ofrecidas por una sucursal de una entidad de crédito comunitaria, el Jurado examinó la publicidad desde la perspectiva de la norma 30 del Código de AUTOCONTROL en relación con la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. Adicionalmente, analizó la publicidad a la luz de la norma 2 (principio de legalidad) del Código de AUTOCONTROL en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

Pues bien, en base a la información aportada por el reclamado, según la cual, una vez que se pinchaba en el descuento adicional por financiar los vehículos aparecían en la misma página web unos desplegables con la mención a la entidad oferente, TAE y ejemplo representativo completo, consideró que dicha opción de financiación contenía todos los conceptos obligatorios exigidos por la normativa bancaria y artículo 9.2 de la Ley de contratos de crédito al consumo. Sin embargo, esto no sucedía así con la otra opción de financiación contenida en la publicidad, en tanto no se desvelaba la entidad oferente y se aludía al coste de ésta en términos de tipo de interés, sin desvelar la TAE y correspondiente ejemplo representativo.

En todo caso, aclaró que la oferta relativa a la posibilidad de obtener un descuento adicional por financiar no cumplía con el deber general de no inducción a error contenido en la normativa bancaria en tanto, tal y como estaba configurada, inducía a error acerca del alcance real de la oferta y los importes contenidos en la misma adolecían de errores formales. Por todo ello consideró que la publicidad infringía la norma 30 del Código de AUTOCONTROL.



Texto completo de lo Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Sport Motorbike Madrid, S.L.**  
"Ducati Black Friday. Web"

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Sport Motorbike Madrid, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de noviembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Sport Motorbike Madrid, S.L. (en adelante "Sport Motorbike").

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se puede leer: "1. *Descuento Black Friday 1.300€ descuento todos los modelos 2019.* 2. *Financiación Black Friday. Benefíciate de uno de estos dos modelos de financiación exclusivos para este mes: 1. Financiación Ducati Active al 2,99% TIN o 2. Añade uno [sic] descuento extra de hasta 1.450€ (...)*". Seguidamente se observan varios modelos de motocicletas junto a la mención al P.V.P y el descuento total financiando.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "**Publicidad reclamada**".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad no ofrece los datos completos de la financiación, al omitir datos relevantes de la misma como la TAE o la comisión de apertura.

4.- Trasladada la reclamación a Sport Motorbike, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones del particular alegando que éste no ha accedido a la página web en la que se detalla toda la información relativa a la financiación de los vehículos. Asimismo, aclara que ha procedido a hacer más fácil la visualización de dicha información en su página web.

### II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Según ha podido comprobar este Jurado, la publicidad que nos ocupa contiene dos ofertas relativas a la compra de motocicletas Ducati con ocasión del Black Friday: por un lado, la posibilidad de obtener un descuento de 1.300 euros en el precio de compra y, por otro, la posibilidad de financiar su adquisición mediante dos modelos de financiación diferentes. Estos modelos de financiación consisten en: (i) la



financiación a través de Ducati Active al 2,99% TIN, o (ii) la posibilidad de añadir al descuento de 1.300 euros, un descuento adicional por financiar de hasta 1.450.

El reclamante considera que la publicidad no desvela datos relevantes del coste aplicable a dichas opciones de financiación, como la Tasa Anual Equivalente (TAE), o la comisión de apertura. Por tanto, corresponde a este Jurado proceder al análisis de la publicidad, con el objetivo de determinar si esta incluye o no todos los conceptos obligatorios por la normativa que le resulta de aplicación, y en particular, los relativos a la indicación del coste.

**2.-** Para realizar dicho análisis, y en la medida en que las opciones de financiación contenidas en la publicidad se encuentran ofrecidas por una sucursal de una entidad de crédito comunitaria, éstas deben ser examinadas desde la perspectiva de la normativa bancaria.

Así, cabe recordar que la norma 30 del Código de Autocontrol establece que:

*“Las entidades de crédito adheridas a AUTOCONTROL se comprometen a respetar en su publicidad la normativa específica que les resulta aplicable y, en particular, los principios generales recogidos en el Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios”.*

Dicha norma debe ser puesta en relación con la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, así como con la citada Circular 6/2010, del Banco de España que desarrolla dicha Orden Ministerial.

La mencionada Orden EHA/1718/2010, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, en su art. 4.1, determina que:

*“La publicidad sujeta a la presente orden deberá ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa y deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje”.*

Asimismo, el artículo 4.5 de la misma Orden indica que:

*“a) La publicidad que realicen las entidades de crédito sobre depósitos y créditos en la que se aluda explícitamente a su coste o rentabilidad para el público deberá expresar su coste o rendimiento en términos de tasa anual equivalente (TAE) (...) c) Asimismo, cuando la entidad de crédito convenga con una empresa que no sea entidad de crédito, que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad la entidad de crédito cuyos servicios se ofrezcan, siendo también su responsabilidad el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta orden (...)”*



En otro orden de cosas, cabe recordar que el apartado k) del Anejo de la Circular 6/2010 determina que:

*“k) En los casos en que, de acuerdo con lo establecido en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, deba figurar la TAE de la operación: La TAE de la operación se expresará, siempre que sea posible, mediante un ejemplo representativo (...)”*

De lo establecido en los mencionados preceptos se desprende que la publicidad de productos y servicios bancarios realizada por entidades de crédito como la que nos ocupa tiene el deber general de no ser engañosa. Asimismo, se establecen una serie de requisitos adicionales aplicables a esta publicidad, entre otros, la obligación de la indicación de la entidad que ofrece la financiación promocionada, o la necesidad de que, en caso de que se aluda expresamente al coste de la financiación, éste se exprese en términos de TAE y se acompañe de su correspondiente ejemplo representativo.

Asimismo, y continuando con el análisis de la corrección de la publicidad que nos ocupa con la normativa bancaria que le resulta de aplicación, corresponde a este Jurado recordar el contenido de la norma 2 del Código de Autocontrol, el cual recoge el principio de legalidad en los siguientes términos:

*“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.*

Esta norma 2 debe ser puesta en el presente supuesto en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo. Esta Ley enumera en su artículo 9.2 los conceptos que debe incluir el mencionado ejemplo representativo:

*“(...) 2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo: a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor. b) El importe total del crédito. c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4. d) En su caso, la duración del contrato de crédito. e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos. f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos (...)”.*

3.- Sport Motorbike alega en su escrito de contestación que, una vez que se pincha en el descuento adicional por financiar los vehículos promocionados, aparecen en la misma página web unos desplegados con más información relativa a la oferta



aplicable a cada uno de los modelos de motocicletas promocionados. Dichos desplegados, según ha podido comprobar este Jurado, contienen una mención expresa a la entidad que ofrece la financiación, así como la TAE (8,41%) y el ejemplo representativo completo correspondiente, desvelándose, entre otros conceptos obligatorios, el tipo de interés aplicable a la financiación (6,75%), todos los importes relativos al crédito y las cuotas, o la mención a la comisión de apertura del 3% puesta de manifiesto por el reclamante.

En tales circunstancias, debe considerarse que la mencionada financiación incluye todos los conceptos obligatorios exigidos por la normativa bancaria, así como la totalidad de los elementos enumerados en el mencionado artículo 9.2 de la Ley 16/2011, de crédito al consumo.

Sin embargo, esto no sucede así con la otra financiación contenida en la página web, esto es, la realizada a través de Ducati Active. Efectivamente, tal y como ha podido comprobar este Jurado, la publicidad incluye una mención expresa al coste de dicha opción de financiación mediante la indicación al tipo de interés aplicable (2,99% TIN), pero no incluye la mención a la TAE y su correspondiente ejemplo representativo completo. Adicionalmente, no se incluye una mención expresa a la entidad de crédito que ofrece dicha financiación.

Por tanto, debe apreciarse una infracción de las normas 2 y 30 del Código de Autocontrol en relación con este punto, en tanto la mencionada opción de financiación no incluye los conceptos obligatorios exigidos por la normativa bancaria, así como ninguno de los elementos exigidos por el mencionado artículo 9.2 de la Ley 16/2011.

**4.-** En todo caso debe aclararse que la oferta relativa a la posibilidad de obtener un descuento adicional por financiar las motocicletas no cumpliría con el deber general de no inducción a error indicado anteriormente. Esto es así en la medida en que, tal y como está configurada, induce a error al consumidor acerca del alcance real de dicha oferta.

En particular, resulta susceptible de trasladar la idea de que, al precio mostrado en la publicidad para cada una de las motocicletas, se le restará el importe de descuento por financiar mencionado a continuación cuando, realmente, según se desvela en otras partes de la misma, este importe es el precio final una vez deducido el descuento.

Adicionalmente, debe aclararse que, si bien, como ya se dijo anteriormente, la mencionada oferta incluye todos los conceptos exigidos por la normativa bancaria, la misma induce a error respecto al verdadero coste aplicable a la financiación ofertada, en tanto, tal y como ha podido comprobar este Jurado, los ejemplos representativos contenidos en la publicidad adolecen de errores formales en cuanto a la indicación de importes tales como las cuotas o el importe de comisión aplicable a algunos de los modelos, lo que conllevaría que otros elementos (como la TAE de la operación) resultasen también inexactos.



En tales circunstancias, este Jurado debe considerar que la publicidad reclamada vulnera la norma 30 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Sport Motorbike Madrid, S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 30 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y, parcialmente, la norma 2 de dicho Código.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.